



2018-03-15 09:32 CET

## Framtidens rekrytering, AI och digitaliseringens nya krav

LinkedInnätverket för rekryteringsnördar arrangerade i veckan tillsammans med HOME for Recruitment en nördträff på temat artificiell intelligens och framtidens rekrytering. Björn Elowson från Aon People/cut-e berättade om hur digitaliseringen kommer att ställa nya krav på våra framtida rekryteringsprocesser och att nya tekniker ställer oss för etiska dilemman.

[Josefin Malmer](#), partner på HOME of Recruitment inledde morgonen med att kort återge hur nätverket kom till. Att hon upplevt ett behov av att få träffa andra, lika nördigt intresserade av rekrytering som hon själv. Ett fysiskt forum

att diskutera behov, utmaningar och lösningar inom området rekrytering. Tillsammans med [Nils Hallén](#), HR konsult och föreläsare från Södertörns högskola bjöd de så in till en första fysisk träff våren 2017 och intresset var långt större än förväntat.

Sedan starten förra året har nätverket hunnit ses vid ett par tillfällen och tisdagen den 13 mars var det dags för en ny träff då nätverket samlades i Aons lokaler i Stockholm.

### **Kandidatutvärdering, digitaliseringen, rekryteringsutmaningar och risk- och säkerhetschefernas förändrade roll i företagsorganisationen.**

Cybersäkerhet finns bland företagens största orosområden idag vilket medför att det pågår en förskjutning från behovet av traditionella IT-roller med viss dos av cybersäkerhetskompetens till att företagen bygger upp mer dedikerade cybersäkerhetsfunktioner med specialistkompetenser.



Att ha rätt personer på plats för att skydda företaget mot cyberattacker kräver smarta talang- och kompensationsstrategier för att attrahera, motivera och behålla de bästa kompetenserna. [Lauren Duff](#), Data Analytics Manager inom Aon Talent Reward & Performance startade upp dagens ämne med att ge en [kort resumé av den undersökning som genomfördes 2017](#) som bland annat visade att 60 % av de tillfrågade företagen letar efter individer med "Security Architecture experience" och att man var villig att öka dessa medarbetares ersättning för att behålla kompetensen inom företaget. Undersökningen visade också att HR-specialister törstar efter denna typ av data då det är ett mycket svårrekryterat område.

Detta i relation till att analytiker [förutspår företagsövergripande förändringar](#) för att möta kommande cyberrisker gör det hela ännu mer utmanande. Alltmer sofistikerade cyberattacker i en eskalerande skala skapar

konsekvenser som kan påverka hela företagets verksamhet. Det innebär framöver att risk management roller i större utsträckning kommer sitta med vid cyberbordet och arbeta nära IT-säkerhetschefen för att hjälpa organisationen att förstå och hantera den övergripande påverkan en eventuell cyberincident kan ha.

Det finns alltså rapporter som har kartlagt de kommande rekryteringsbehoven och utmaningarna identifierade. Nästa steg är att hitta individerna, få in dem i rekryteringsprocessen och få dem att bli engagerade. [Björn Elowson](#) – psykolog och konsult hos Aon People/cut-e och som arbetar med evidensbaserad organisationspsykologi fortsatte morgonens nätverksträff med att tala om digitaliseringens nya möjligheter för våra rekryteringsprocesser men också om de krav som följer i dess kölvatten.

### **Utgå från mobiltelefonen i rekryteringsprocessen.**

Idag använder 81 % av den vuxna befolkningen i Sverige en smartphone. En studie 2016 genomförd av kortföretaget VISA visade att 74 % använder sin mobiltelefon till att betala sina räkningar. Annan statistik avslöjar att hela 72 % av landets tvååringar surfar på nätet, och att 32 % av dem gör det dagligen. Björn förklarade att den här typen av data säger oss att användandet av smartphones är högt och ökar stadigt. En mobil enhet är något som tvååringar idag med lätthet behärskar och ser det som en självklar del av deras leksaksarsenal. Framgent är det således kritiskt att rekryteringsprocessen är mobilbaserad med låga trösklar för att få in i kandidaterna i processen.

”Vi måste börja med att skapa tester för mobiltelefoner för att sedan översätta dem till datorer, inte tvärt om förklara Björn. Att gå från stort format till litet innebär en kognitiv belastning och tester har visat att börjar man med ”mobilstorlek” blir det enklare för individen att ta till sig instruktionen”.

Allt fler kandidater söker också efter nytt jobb via sina mobiltelefoner vilket för oss vidare till kandidatupplevelsen i processen. Om vi har gjort våra processer tillgängliga via mobila enheter då har vi också startat vår kandidatresa. Här kommer utmaningen om att vara tillräckligt intressant för att skapa engagemang och bibehållt intresse från kandidaterna. Idag finns det så otroligt mycket som konkurrerar om vår uppmärksamhet. Flera ledande tv-kanaler menar att Youtube och Instagram är deras största konkurrenter och

den genomsnittliga mobila visningssessionen på Youtube är 40 minuter. ”Som kandidatutvärderare vill vi också ta en del av potentiella kandidaters uppmärksamhet och det betyder att vi behöver bygga rekryteringsprocesser som är engagerande för att lyckas hålla kvar dem och bibehålla deras intresse”, säger Björn.

### **Artificiell intelligens är egentligen ingenting nytt men kan vi lära oss någonting av Youtube?**

Google och andra söktjänster är exempel på AI-liknande system som har funnits med ett tag. Innan industrialiseringen hade vi ad hoc processer utan struktur. Processer som var svåra eller snarare omöjliga att skala upp vilket ledde till industrialiseringens start i början av 1800-talet. ”Vi hade alltså en crisis of scale vilket gav oss löpandebandprincipen” förklarar Björn. Men industrialiseringen skapade också rigiditet. Börjar vi ändra för mycket på det löpande bandet, ja då var det inget löpande band längre. I och med detta skapades så kallade adaptiva processer där framförallt IT-system kunde hjälpa oss att snabbt hålla koll på utbud och efterfrågan som kunde påverka produktionen snabbt. Men dessa processer genererade stora mängder data. Data som blev för massiv och svårtolkad så vi helt enkelt inte kunde använda den (crisis of complexity). När man radar upp den historiska utvecklingen så här är det tydligt att varje steg har tillslut nått en kritisk punkt som tvingat fram en ny lösning.

Men det där med att bibehålla någons uppmärksamhet, hur har Youtube gjort för att få oss att stanna så pass länge som vi gör? Det är din användarhistorik som är nyckeln. Rankad på kvalitet – har du kollat på hela klippet? Gillade du det? Denna information i kombination med vad andra som liknar dig tycker, gör Youtubes algoritmer till ett självspelande piano där du hela tiden får nya och bättre förslag på klipp som du kommer vilja kika på. Allt för att Youtube vill behålla din uppmärksamhet.

Så hur kan vi omsätta allt detta till att passa för rekrytering? Så här förklara YouTube själva sin algoritm: “ [The goals of YouTube’s search and discovery system are twofold: help viewers find the videos they want to watch, and maximize long-term viewer engagement and satisfaction.](#)” Kan detta även fungera för rekryteringsprocessen? Målet att använda artificiell intelligens inom rekrytering är ju också dubbelbottnat. Vi vill nyttja det för att hjälpa rekryterare att välja ut rätt kandidater men också att för hjälpa kandidater att söka rätt jobb.

## Går det att använda artificiell intelligens i rekryteringssammanhang utan att använda tester?

Att få kandidater att genomföra olika tester kräver att vi får dem engagerade och tillåts ta av deras tid. [Michal Kosinski](#) forskar på det mänskliga beteendet genom de digitala spår vi lämnar efter oss då vi använder digitala plattformar. Kosinski har bland annat låtit användare på Facebook svara på ett personlighetstest. I utbyte fick han dessa personer "likes" det vill säga deras gilla-markeringar. Han fick också användarna att svara på ett personlighetstest om sina vänner. Det han sedan undersökte var; [hur exakta kan dessa uppgifter vara när det kommer till att tolka en individs personlighet?](#)

Kosinski menar på att det behövs:

- endast 10 likes för att beskriva din personlighet lika bra som dina kollegor.
- 65 likes för att beskriva din personlighet lika bra som en vän.
- 130 likes för att beskriva dig som en familjemedlem kan göra.
- 280 likes behövs för att beskriva dig lika bra som din levnadspartner.

Notera att det genomsnittliga antalet likes per Facebookanvändare är 227...

Sådan här information är dock svårt att använda i rekryteringssammanhang av rena etiska skäl och svårigheten med forskning baserat på sociala medier är att beteenden på gruppnivå ändras snabbt. Du använder exempelvis inte Facebook på samma sätt idag som 2009. Därtill är AI också ett trubbigt instrument som inte tar hänsyn till fejkade likes. Det enda vi kan se är en korrelation mellan något.

Men vad händer om vi kombinerar alla de sociala medier du använder? Det du gillar, det du gör och dina preferenser? Allt du gör sparas och det skulle kunna analyseras... Framtidens möjligheter är både spännande och skrämmande.

**Engagerande digitala verktyg för att testa & utvärdera och digitala assistenter**



Den tekniska utvecklingen går i rasande takt framåt och vi hittar ständigt nya vägar för att nå fram (intelligent process). Det finns en föreställning att unga personer inte gillar att läsa, men det gör det visst. Så länge som kommunikationen ges i små, mindre bitar. Det vill säga i formatet mobila meddelanden. [Chatassess](#) är ett så kallat situationsbedömningsverktyg som till formatet liknar WhatsApp eller Facebook Messenger och som används för att bedöma kandidatens styrkor, personlighetsegenskaper och förmågor. Ett annat verktyg är [Playassess](#) där man engagera kandidater genom en spelbaserad utvärdering.

Vi har också flera digitala assistenter. Echo (Amazon), Cortana (Microsoft), Now (Google), Siri (Apple) för att nämna några. I en framtida rekryteringsprocess skulle Echo kunna fungera som en alldeles egen robot-rekryteringsassistent. Cortana och Now skulle kunna bli självstyrande rekryteringssystem och Siri skulle kunna utföra självrankande videointervjuer med kandidaterna. Vi har i praktiken digitala assistenter för hela talent management processen. Mya är annat ett exempel på en AI Recruiter. Hon interagerar med kandidaterna och gör det som kandidaterna uppskattar. Hon håller vad hon lovat och glömmer inte bort. Och datorer är jätteduktiga på att analysera stora mängder data så varför inte låta dem göra denna del av jobbet i rekryteringsuppdraget.

### **Med alla digitala hjälpmedel, blir den mänskliga rekryteraren överflödig då?**

Tisdagens nätverksträff avslutades med bikupor. "Själva grejen med ett nätverk är ju att babbla med andra och inte bara att ta in", kommenterade Nils Hallén. Nätverket diskuterade de möjligheter vi har framför oss också öppnar också upp för etiska dilemman. Hur lång kan vi gå? Hur säkerställer vi att vi inte bygger in diskriminering i de algoritmer vi sätter upp för självrankande video/telefonintervjuer? Det finns inga fördomsfria rekryteringsprocesser och det är ju trots allt vi, människan som programmerar de algoritmer som styr våra AI-system.

En avslutande fråga som nätverket fick diskutera var; Vad är det för värde vi människor kommer att tillföra i de digitala urvalsprocesserna? Om vi ska fortsätta vara en del av den måste vi tillföra något. Kommer rekryterarens implicita kunskaper, erfarenheter och intuition göra någon skillnad? Det självklara svaret borde vara ja. En dator gör trots allt "bara" en matematisk beräkning av vad som är det bästa valet utifrån givna kriterier. Den kan inte hantera slumpen eller ta med okända variabler som den mänskliga

programmeraren inte på förhand känner till eller har tänkt på.

---

## **Om Aon Sweden**

Aon är ett av Sveriges ledande konsultföretag inom riskhantering för företag och organisationer genom risk managementtjänster, försäkrings- och återförsäkringsförmedling samt rådgivning och outsourcing inom Human Resources. Aon Sweden har ett starkt lokalt engagemang för sina kunder och ett globalt utbud av expertis och resurser.

Verksamheten etablerades 1992 och idag har Aon Sweden drygt 220 anställda i Stockholm, Göteborg och Malmö. Aon är certifierade enligt ISO 14001, den globalt erkända standarden för miljöledningssystem. Besök oss på [www.aon.com/sweden/](http://www.aon.com/sweden/) för mer information.

Aon Sweden är en del av Aon Corporation som med drygt 50 000 medarbetare över hela världen levererar kundvärde genom innovativa, effektiva lösningar som hanterar företags och organisationers risker och ökar medarbetarnas produktivitet.

**Följ Aon Sweden på** [Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [Mynewsdesk](#) | [Prenumerera på Aons nyhetsbrev](#)